

201 MEDISI&MARKETING

VODITELJ OPERACIJA MCCANNA
 U EUROPI O USPJESIMA HRVATSKE
 PODRUŽNICE AGENCIJE I TRENDOVIMA

MCCANN
 ZAGREB



Pablo Walker i
 Tomislav Presečki,
 direktor agencije
 McCann Zagreb
 IGOR ŠOBAN/PIXSELL

DIGITALNO PONAŠANJE mladih korisno cijeloj PR struci

MARTA DUIC
 marta.duic@poslovni.hr

Pablo Walker, voditelj operacija agencijske mreže McCann Worldgroup u Europi, posjetio je McCannov zagrebački ured. Povod posjeta je uspješna godina za McCann Zagreb, agenciju koja nosi titulu marketinške agencije godine u Hrvatskoj. Prije nego što je preuzeo ovu poziciju 2014., bio je predsjednik McCann Worldgroup Latinske Amerike i Kariba. "Europa je posebno tržište, mnogo je različitih jezika, multikulturalnost je sveprisutna, a gotovo svaka država je zasebno tržište. U Južnoj Americi postoji jedan jezik pa to olakšava i situaciju na tržištu. Postoje sličnosti tih dvaju tržišta, primjerice između Italije i Argentine, Španjolske i Čilea. U načinima oglašavanja postoje sličnosti između Argentine i Velike Britanije, posebice u njihovom smislu za humor", objasnio je razliku tržišta Pablo Walker, istaknuvši kako mu je drago da je na hrvatskom tržištu McCannov tim uspostavio snažne suradnje s klijentima izvan globalne agencijske mreže. "Globalne brendove poput Coca-Cole ili Mastercarda je nešto lakše dobiti zbog potpore i

suradnje mreže i timova, no lokalni klijenti su teži i zahtjevniji, što ovom timu ne predstavlja nikakav problem. Kombinacija tih suradnji omogućuje da agencija drži jaku poziciju na lokalnom tržištu", poručuje Walker.

MORAMO BITI KREATIVNIJI

Walker napominje kako je digitalizacija marketinga promijenila proces planiranja te ga nastavlja mijenjati svakim danom, a osim toga promijenile su se i navike potrošača što je automatski promijenilo i metode povezivanja s potrošačima. Kako tvrdi, živimo u vremenu kada je tehnologija u službi kreativnosti. Iako je ideja i dalje ključna, važna je transformacija ideje u nešto realno za potrošače. "Ključno za profesiju je da imamo stručnost kako bismo razumjeli potrošače i prilagodili se digitalnom dobu. Napredak tehnologije kojim svjedočimo mijenja sve oko nas i jednako je važan i za brendove i za potrošače, a najvažnije je razumjeti ga. Zbog toga u našoj mreži imamo mlade talente koji je poznaju i razumiju te nam pomažu u razvoju tehnoloških rješenja koja omogućuju da brend bude povezaniji s potrošačima. U tehnologiji leže mnoge prilike, a jedna od njih je kroz upotrebu tehnologija pružiti dodanu vrijednost našim klijentima", ističe Walker. Naglašava kako je to struka u ko-

TOMISLAV PRESEČKI

Poziciju i titulu agencije godine učvrstili smo i potvrdili razumijevanjem poslovnih izazova klijenata i prezadovoljni smo

joj je suradnja ključna, posebice kad govorimo o tehnološkim kompanijama. Posebnu vezu, tvrdi Walker, imaju s Izraelom, ulažu u startupe te vode klijente u Tel Aviv gdje iz prve ruke vide različita tehnološka rješenja. Naravno, surađuju i s mnogim velikim tvrtkama poput Facebooka, Googlea, Amazona.

"Nedavno smo u Europi završili Facebook trening u kojem je sudjelovalo više od 2000 McCannovaca. Mi ne možemo znati sve i biti najbolji u svemu, stoga surađujemo s onima koji su najbolji u tom polju. Naši klijenti uviđaju da su takve suradnje dobar put i da je važno da radimo i učimo zajedno", objašnjava Walker.

MOĆ INFLUENCERA

Naravno, vječni problem struke je kako se približiti mladim potrošačima. "Taman kad pomislite da razumijete i poznajete tinejdžere i mladu publiku, dođe nova generacija koja je potpuno drugačija. Kako doprijeti do njih je pitanje koje je aktualno godinama, no rješenja su se promijenila. Digitalno ponašanje, nazovimo to tako, nam omogućuje da razumijemo što mladi misle, rade i žele, a istovremeno nam služi i kao platforma pomoću koje dopiremo do njih", pojašnjava Walker. U svom radu koriste različite alate pomoću kojih upoznaju navike mladih potrošača kroz komunikaciju s in-



petak/subota, 9./10. ožujka 2018. redakcija@poslovni.hr www.poslovni.hr

115

NAGRADA NA FESTIVALU KOMUNIKACIJA U CANNESU LANI OSVOJIO MCCANN WORLDGROUP

fluencerima, jer oni vrlo dobro poznaju svoje potrošače. Na mjesečnoj bazi komuniciraju s influencerima, na svakom tržištu po dvadesetak njih te im oni pomažu oko određenih tema i potencijalnih problema. Također, koriste i McCann LIVE, alat za tzv. social listening kojim oslušuju društvene aktivnosti, društvene medije i okolinu te je povezuju u radu s klijentima kako bi bili značajniji za potrošače. U sklopu platforme McCann Truth Central godišnje provode različita istraživanja poput Truth about Youth, istraživanje o mladima u kojem sudjeluje više od 40 zemalja, a obuhvaća intervjue u kojima upoznaju mlađe potrošače, što im je važno, što privlači njihovu pažnju, što ih motivira, koje medije prate i slično.

NAJUČINKOVITIJA MREŽA U HRVATSKOJ

Fearless Girl, McCannova kampanja iz 2017. povodom Dana žena u New Yorku oborila je rekorde po nagradama prošle godine, a priznanja stižu i dalje. U pitanju je umjetnička instalacija djevojčice koja stoji ispred jurećeg bika, smještena na Wall Streetu, za klijenta State Street Global Advisors, a kampanja je preko noći postala fenomen.

“To je najnagrađivanija kampanja McCann mreže ove godine. Prvotni plan je bio da instalacija bude tamo par tjedana, no nakon reakcija javnosti i struke te samog gradonačelnika New Yorka – ostala je evo već godinu dana”, pohvalio se Walker.

Prethodnu godinu obilježile su mnoge nagrade, McCann Worldgroup je kroz 24 zemlje prošle godine prikupio čak 115 ‘Lavova’ u Cannesu što je rekord festivala dosad, druga su agencijska mreža po Eurobestu te prva na Golden Drum festivalu za područje centralne i istočne Europe. Lokalno, prema Effie indexu učinkovitosti McCann Zagreb i UM Zagreb najučinkovitija su mreža agencija u Hrvatskoj, dok je McCann Zagreb odnio već spomenutu titulu Agencije godi-

ne na Danima komunikacija. “Nagrade poboljšavaju našu reputaciju, zaposlenici su ponosniji na sebe i svoj rad, atraktivniji smo publici i to nam omogućuje da smo pozvani na više pitcheva, sjedimo za stolovima gdje klijenti donose važne odluke upravo zbog toga što agencija ima reputaciju i status na tržištu. Danas je teže raditi u marketingu, inovacije su konstantne, promjene su brže nego prije i to mijenja poslovne modele. Ipak, koliko god da je kompleksnije i teže, toliko je i zabavnije. Svi koji rade u ovoj struci vole izazove i promjene inače ne bi bili u toj branši, oni su ambiciozni i znatizeljni po prirodi”, zaključuje Walker.

RASTE POVJERENJE KLIJENATA

Kako tvrdi Tomislav Presečki, direktor agencije McCann Zagreb, poziciju i titulu agencija godine učvrstili su i potvrdili razumijevanjem poslovnih izazova klijenata.

“Prezadovoljni smo proteklom godinom tijekom koje smo radili na zahtjevnim projektima i kampanjama za partnere iz više od 15 različitih industrija. Osmislili smo nekoliko desetaka velikih kampanja, kreirali vrlo kvalitetne i učinkovite komunikacijske platforme, zadobili povjerenje nekoliko klijenata i van granica Hrvatske”, pohvalio se Presečki.

Za McCann Zagreb godinu na regionalnom tržištu obilježio je velik broj novih i zanimljivih pitcheva i novih klijenata, primjerice u Sloveniji su ušli u novi segment.

“Angažmani za klijente van granica Hrvatske su veoma zahvalni jer oni najčešće traže dugoročnija rješenja, ona koja mogu prilagoditi na brojna druga tržišta i tu razina povjerenja raste. Imamo nekoliko takvih suradnji trenutno. Konstantno smo u planovima za širenje tima, ali cilj nam je i nastaviti educirati vlastite ljude. Imamo iskusne i vrhunske stručnjake, ali tržište se toliko brzo i drastično mijenja da konstantno moraš čitati, pamtili i ponavljati nešto novo”, zaključuje Presečki.



PABLO
WALKER

Danas je teže raditi u marketingu, inovacije su konstantne, promjene su brže nego prije i to mijenja poslovne modele. No, koliko je kompleksnije, toliko je i zabavnije